

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع

تأثير التسويق عبر المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي

أسم الطالب

رزان حميد السلمي

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ: 4.7.2025

جدول المحتويات

4	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4	1.1. المقدمة:
5	1.2. مشكلة الدراسة
5	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
5	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
5	1.3. أهمية الدراسة
5	1.3.1. على المستوى النظري:
5	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
6	1.4. أسئلة الدراسة
6	1.5. أهداف الدراسة
6	1.6. فرضيات الدراسة
6	1.7. نموذج الدراسة
7	1.8. منهجية الدراسة
7	1.9. الدراسة الميدانية
7	1.10. مخطط المشروع المقترح
	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
	
8	2.1. المقدمة:
9	2.2. المتغير المستقل
9	2.3. المتغير التابع
9	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
10	2.5. الخاتمة
10	قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة

شهد العالم في السنوات الأخيرة تحولاً كبيراً في أساليب التسويق، لا سيما مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي التي غيّرت طبيعة العلاقة بين الشركات والمستهلكين. من بين هذه التطورات، برز التسويق عبر المؤثرين كأداة قوية وجذابة للعلامات التجارية، خاصةً في منطقة الخليج العربي والمملكة العربية السعودية على وجه الخصوص، حيث تحظى منصات مثل إنستغرام، وسناب شات، وتيك توك بشعبية واسعة.

في هذا السياق، أصبحت الشركات تستثمر بشكل متزايد في حملات تسويقية تعتمد على مؤثرين يمتلكون تأثيراً حقيقياً على قرارات متابعيهم. ومع ذلك، يظل من المهم فهم ما إذا كان هذا التأثير يمتد فعلياً إلى سلوك المستهلك، لا سيما قرار الشراء، أم أن التأثير يظل سطحيًا أو مؤقتًا فقط.

مراجع المقدمة :

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention *International Journal of Information Management* 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>

- الخالدي، سارة. (2022). دور المؤثرين في التسويق الرقمي وأثره على سلوك المستهلك السعودي. مجلة التسويق المعاصر، 10(1)، 45–67.

1.2. المشكلة البحثية

رغم أن التسويق عبر المؤثرين أصبح أداة رائجة في السوق السعودي، إلا أن هناك نقصاً في الدراسات الأكاديمية التي تقيّم مدى فعاليته الفعلية في التأثير على سلوك المستهلك السعودي. كما أن هناك تساؤلات حول ما إذا كان المستهلك يثق بالمؤثرين عند اتخاذ قرار الشراء، أو أن الثقة تتأثر بعوامل مثل المصداقية، والتخصص، وطبيعة المحتوى، وطريقة العرض.

إذاً، تكمن المشكلة في وجود فجوة بين الاستخدام المتزايد لهذه الأداة، وبين توفر بيانات علمية دقيقة توضح مدى تأثيرها الحقيقي في البيئة السعودية.

1.2.1 فجوات على المستوى النظري :

رغم وجود دراسات متعددة عن التسويق عبر المؤثرين، إلا أن معظمها ركّز على الأسواق العالمية أو الغربية، مع إهمال السياق المحلي في المملكة العربية السعودية. كما أن العديد من الدراسات لم تتناول بشكل كافٍ الفرق بين أنواع المؤثرين (الميكرو، والماكرو، والمشاهير) وتأثير كل نوع على المستهلك.

1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي:

رغم الانتشار الواسع لاستخدام المؤثرين في الحملات الإعلانية داخل السعودية، إلا أن العديد من الشركات لا تمتلك آلية واضحة لقياس أثر هذا النوع من التسويق على قرار الشراء. وهذا يخلق فجوة بين التطبيق العملي وفهم النتائج الفعلية لهذه الحملات.

السؤال الرئيسي للبحث:

ما مدى تأثير التسويق عبر المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي؟

مراجع المشكلة البحثية :

- Lim, H. (2020). & ,.Ki, C., Cuevas, L. M., Chong, S. M
Influencer marketing: Social media influencers as human
.brands and its effect on consumers' purchase intention
,52 ,*Journal of Retailing and Consumer Services*
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101923> .101923
- محمد، عبد العزيز. (2021). استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها في سلوك
المستهلك العربي. المجلة العربية للإعلام الرقمي، 7(3)، 88-103.

1.3. أهمية البحث

تبرز أهمية هذا البحث من خلال تسليط الضوء على ظاهرة حديثة وسريعة النمو في عالم التسويق الرقمي، وهي "التسويق عبر المؤثرين". ويأتي هذا الاهتمام في ظل توجه المستهلكين إلى الاعتماد على توصيات وتجارب الآخرين - خاصة المؤثرين - لاتخاذ قرارات الشراء.

هذا البحث سيسهم في:

- تقديم فهم أعمق لسلوك المستهلك السعودي في ظل هذا النوع من التسويق.
- مساعدة الشركات والعلامات التجارية في اتخاذ قرارات تسويقية مدروسة.
- دعم الأوساط الأكاديمية ببيانات تحليلية حول العلاقة بين التأثير الرقمي وسلوك الشراء.

1.3.1 على المستوى النظري:

يُسهم البحث في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالتسويق الرقمي داخل السياق السعودي، ويوفر إطارًا أكاديميًا لتحليل العلاقة بين المؤثرين الرقميين وسلوك المستهلك، وهو ما تفتقر إليه معظم الأبحاث المحلية.

1.3.2 على المستوى التطبيقي :

يوفر البحث أداة تقييم علمية تستفيد منها الشركات والعلامات التجارية لفهم سلوك المستهلك وتخطيط حملاتها التسويقية بفعالية أعلى، ويساعد في اتخاذ قرارات مبنية على بيانات، وليس فقط على الشهرة أو التوجهات العامة

مراجع أهمية البحث :

- Almousa, M. (2020). The Power of Social Media Influencers in the Middle East: A Study of Their Impact on Consumers. *Middle East Journal of Business*, 15(2), 22–30.
- الخالدي، سارة. (2022). دور المؤثرين في التسويق الرقمي وأثره على سلوك المستهلك السعودي. مجلة التسويق المعاصر، 10(1)، 45–67.

قائمة المراجع

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 77–65. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Lim, H. (2020). & ,Ki, C., Cuevas, L. M., Chong, S. M Influencer marketing: Social media influencers as human brands and its effect on consumers' purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101923. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101923>
- Almousa, M. (2020). The Power of Social Media Influencers in the Middle East: A Study of Their Impact on Consumers. *Middle East Journal of Business*, 15(2), 30–22.
- الخالدي، سارة. (2022). دور المؤثرين في التسويق الرقمي وأثره على سلوك المستهلك السعودي. *مجلة التسويق المعاصر*, 10(1)، 67–45.
- محمد، عبد العزيز. (2021). استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها في سلوك المستهلك العربي. *المجلة العربية للإعلام الرقمي*, 7(3)، 103–88.

1.4 أسئلة البحث

في ظل التوسع الكبير في استخدام المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح من الضروري البحث في الكيفية التي يؤثر بها هؤلاء على قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي. بناءً على ذلك، تم اقتراح مجموعة من الأسئلة البحثية التي من شأنها توجيه الدراسة وتحقيق أهدافها.

السؤال الرئيسي:

- إلى أي مدى يؤثر التسويق عبر المؤثرين على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي؟

الأسئلة الفرعية:

1. ما أنواع المحتوى الذي يقدمه المؤثرون والذي يؤثر بشكل أكبر على قرارات الشراء؟
2. هل يختلف تأثير المؤثرين باختلاف المنصة الاجتماعية (مثل إنستغرام، سناب شات، تيك توك)؟
3. كيف تؤثر مصداقية المؤثر على استجابة المستهلك للإعلان؟
4. ما العلاقة بين عدد متابعي المؤثر ومدى تأثيره في قرار الشراء؟
5. هل تختلف استجابة المستهلكين لتوصيات المؤثرين حسب الفئة العمرية أو الجنس؟
6. ما مدى ثقة المستهلك السعودي في الإعلانات المقدمة من المؤثرين مقارنة بالإعلانات التقليدية؟
7. ما دور التفاعل (تعليقات، إعجابات، مشاركات) في زيادة فعالية إعلان المؤثر؟
8. هل ينعكس استخدام المؤثرين على ولاء المستهلك للعلامة التجارية؟

هذه الأسئلة تساعد في بناء هيكل متكامل للدراسة وتحليل الظاهرة من عدة جوانب، مما يدعم الوصول إلى نتائج دقيقة وعملية

المراجع:

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention .
International Journal of Information Management .77-65 ,42 ,
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Lou, C & ,.Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust and purchase intention .*Journal of Interactive Advertising* ٧٣-58 ,(1)19 ,
<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

1.5 أهداف البحث

تهدف هذه الدراسة إلى فهم مدى تأثير التسويق عبر المؤثرين على قرارات الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية. وبناءً على الإطار النظري والسياق العملي لموضوع البحث، تم تحديد الأهداف التالية:

1. التعرف على مدى تأثير التسويق عبر المؤثرين على سلوك المستهلك السعودي.
2. تحليل الدور الذي تلعبه مصداقية المؤثر في تعزيز نية الشراء لدى المستهلك.
3. دراسة العلاقة بين التفاعل على محتوى المؤثرين (إعجابات، تعليقات، مشاركات) وفعالية الإعلان.
4. استكشاف مدى تأثير نوع المحتوى المقدم من المؤثرين على قرار الشراء.
5. مقارنة تأثير المؤثرين مع الإعلانات التقليدية من حيث استجابة المستهلك.
6. تحليل الفروق بين الفئات العمرية في استجابتهم لتسويق المؤثرين.
7. اقتراح توصيات عملية للشركات حول استخدام المؤثرين بشكل فعال في استراتيجيات التسويق الرقمي

المراجع:

- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. Computers in Human Behavior, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>

- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. International Journal of Advertising, 36(5), 798-828.

<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

1.6 فرضيات البحث

استنادًا إلى الأسئلة والأهداف المحددة سابقًا، تم صياغة عدد من الفرضيات التي سيتم اختبارها من خلال الدراسة الميدانية، وذلك لتحديد العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وقرار الشراء لدى المستهلك السعودي. الفرضيات المقترحة هي:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدد متابعي المؤثر ومدى تأثيره في قرار الشراء لدى المستهلك السعودي.
2. هناك تأثير إيجابي لمصداقية المؤثر على نية الشراء لدى المستهلك.
3. تؤثر طبيعة المحتوى المقدم من المؤثر على قرار الشراء لدى المستهلك.
4. يختلف تأثير المؤثرين باختلاف المنصة الاجتماعية المستخدمة (مثل إنستغرام، تيك توك، سناب شات).
5. التفاعل العالي مع محتوى المؤثرين يعزز من فاعلية الإعلان في التأثير على المستهلك.
6. تختلف درجة التأثير بتسويق المؤثرين باختلاف الخصائص الديموغرافية (العمر، الجنس) للمستهلكين.
7. تسويق المؤثرين أكثر فعالية من الإعلانات التقليدية في تحفيز قرار الشراء.

المراجع:

- Casaló, L. V., Flavián, C & ,Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership .*Journal of Business Research*-510 ,117 , .519<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Schouten, A. P., Janssen, L & ,Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser Fit .*International Journal of Advertising* .281-258 ,(2)39 , <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>

1.7 نموذج البحث

تم تطوير نموذج بحثي افتراضي يوضح العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة في هذه الدراسة. النموذج يهدف إلى توضيح كيف يؤثر التسويق عبر المؤثرين في قرار الشراء لدى المستهلك، ويعتمد على عدد من المتغيرات الفرعية التي ترتبط بعلاقة سببية كما يلي:

- المتغير المستقل: التسويق عبر المؤثرين.
- المتغيرات الفرعية للمستقل: مصداقية المؤثر، عدد المتابعين، نوع المحتوى، التفاعل الاجتماعي.
- المتغير التابع: قرار الشراء لدى المستهلك.
- المتغيرات الوسيطة/الضابطة: العمر، الجنس، المنصة المستخدمة.

يُفترض في هذا النموذج أن العلاقة بين المؤثرين والمستهلكين تتأثر بعوامل الثقة، الانجذاب، وتكرار التعرض للإعلان، مما ينعكس في نهاية المطاف على نية أو قرار الشراء.

المراجع:

- Lou, C & ,Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust and purchase intention .*Journal of Interactive Advertising* ,(1)19 , .73–58<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Djafarova, E & ,Trofimenko, O. (2019). ‘Instafamous’ – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media .*Information, Communication & Society*–1432 ,(10)22 , .1446<https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>

1.8 منهجية البحث

يعتمد هذا البحث على **المنهج الوصفي التحليلي**، حيث يُستخدم هذا المنهج في دراسة الظواهر كما هي في الواقع، ووصفها وصفاً دقيقاً، ثم تحليل البيانات التي يتم جمعها لفهم العلاقات والأنماط بينها. تم اختيار هذا المنهج لملاءمته لطبيعة الموضوع، والذي يتمثل في “تأثير التسويق عبر المؤثرين على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي”، حيث سيتم جمع البيانات من عينة من المستهلكين باستخدام أداة الاستبانة وتحليلها لاستخلاص النتائج.

أداة الدراسة

تم اختيار أداة الاستبانة الإلكترونية كوسيلة لجمع البيانات من العينة المستهدفة. ستحتوي الاستبانة على مجموعة من الأسئلة المغلقة ذات الاختيار المتعدد، مقسمة إلى ثلاثة محاور رئيسية:

1. المعلومات الديموغرافية للمشاركين.
2. مدى تعرضهم لتسويق المؤثرين.
3. تأثير هذا التسويق على قرار الشراء.

مجتمع الدراسة وعينتها

يتكوّن مجتمع الدراسة من **المستهلكين السعوديين المستخدمين لمنصة إنستغرام**. وسيتم اختيار عينة غير احتمالية بطريقة العينة القصدية، بحيث تشمل أفراداً يتابعون المؤثرين ويشتررون منتجات بناءً على توصياتهم.

أدوات التحليل الإحصائي

سيتم تحليل البيانات باستخدام برنامج **SPSS**، مع إجراء اختبارات مثل التكرارات، المتوسطات، الانحراف المعياري، واختبار T وربما تحليل الانحدار، حسب الحاجة، وذلك للتحقق من صحة الفرضيات والإجابة عن أسئلة البحث.

المراجع:

- العساف، صالح. (2018). مدخل إلى البحث في العلوم السلوكية. الرياض: مكتبة العبيكان.
- عبدالباسط، هدى. (2020). تصميم أدوات الدراسة وتحليل البيانات باستخدام SPSS. جدة: دار كنوز المعرفة.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J & ,Anderson, R. E. (2019) .
*Multivariate Data Analysis*8) th ed .(Cengage Learnin

1.9 الدراسة الميدانية

تم تنفيذ الدراسة ميدانيًا من خلال استبانة إلكترونية تم تصميمها عبر منصة Google Forms، واستهدفت عينة من المستهلكين السعوديين النشطين على منصة إنستغرام، وتحديدًا أولئك الذين يتابعون المؤثرين ويتفاعلون مع المحتوى الترويجي الذي يقدمونه. وقد تم نشر رابط الاستبانة عبر وسائل التواصل الاجتماعي لجمع أكبر عدد ممكن من الاستجابات خلال فترة زمنية امتدت لأسبوعين.

بلغ عدد المشاركين في الدراسة (100 مشارك/ة)، وتم التأكد من استيفائهم لمعيار أن يكونوا قد سبق لهم اتخاذ قرارات شرائية استنادًا إلى توصيات مؤثرين.

تم تصنيف البيانات وتحليلها باستخدام برنامج SPSS، حيث تم استخراج التكرارات، النسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، بهدف التعرف على أنماط السلوك الشرائي للمستهلكين، ومدى تأثير التسويق عبر المؤثرين عليهم.

المراجع:

- عبدالباسط، هدى. (2020). تصميم أدوات الدراسة وتحليل البيانات باستخدام SPSS. جدة: دار كنوز المعرفة.
- Sekaran, U & ,Bougie, R. (2016) .*Research Methods for Business*7) th ed .(.Wiley.

1.10 المشروع المقترح

الرقم	المهمة	التفاصيل	المدة الزمنية	النسبة
1	تحديد مشكلة البحث وصياغة عنوان المشروع	مراجعة الأدبيات وصياغة عنوان واضح يعكس موضوع البحث	الأسبوع 1	10%
2	إعداد أسئلة البحث والأهداف	صياغة أسئلة البحث وتحديد الأهداف العامة والخاصة	الأسبوع 2	10%
3	كتابة الإطار النظري والمشكلة والفجوات	عرض النظريات والدراسات السابقة وتوضيح الفجوات النظرية والعملية	الأسبوع 3-4	15%
4	إعداد أداة الدراسة (الاستبيان)	تصميم أداة مناسبة لجمع البيانات وتحديد المحاور والمقاييس	الأسبوع 5	10%
5	تطبيق الاستبانة وتحليل النتائج	توزيع الاستبانة وتحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS	الأسبوع 6-7	20%
6	كتابة النتائج والمناقشة	عرض النتائج ومناقشتها وربطها بالدراسات السابقة	الأسبوع 8	15%
7	كتابة التوصيات النهائية وتنسيق المشروع	تقديم الحلول والتوصيات وتنسيق المشروع بشكله النهائي	الأسبوع 9	10%
8	المراجعة والتدقيق	تدقيق لغوي ومنهجي شامل قبل التسليم	الأسبوع 10	5%
-	مكان التطبيق المقترح للمشروع	سيتم تطبيق الدراسة على مستخدمي إنستغرام في السعودية ممن يتابعون المؤثرين ويقومون بالشراء بناءً على توصياتهم	—	—

المراجع :

- الزهراني، خالد. (2021). أساسيات البحث العلمي. الرياض: دار العلم.
- عبدالباسط، هدى. (2020). تصميم أدوات الدراسة وتحليل البيانات باستخدام SPSS. جدة: دار كنوز المعرفة.
- العساف، صالح. (2018). مدخل إلى البحث في العلوم السلوكية. الرياض: مكتبة العبيكان.
- الخليفة، مشعل. (2019). كتابة خطة البحث العلمي. عمان: دار وائل للنشر.
- الجهني، نورة. (2022). أثر التسويق عبر المؤثرين في القرار الشرائي: دراسة على مستخدمي الإنستغرام في السعودية. المجلة السعودية للإعلام والاتصال، 15(2)، 55-79.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*. 77–65, 42 ,
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J & .Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* 8th ed. (Cengage Learning.

قائمة المراجع

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention .
International Journal of Information Management .77-65 ,42 ,
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Lou, C & , Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust and purchase intention .*Journal of Interactive Advertising* ١٩-58 ,(1)19 ,
<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

•Casaló, L. V., Flavián, C & ,Ibáñez-Sánchez, S. (2018).

Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership .*Journal of Business Research*-510 ,117 ,
.519<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>

• Schouten, A. P., Janssen, L & ,Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser Fit .

International Journal of Advertising .281-258 ,(2)39 ,
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>

•Lou, C & ,Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust and purchase intention .*Journal of Interactive Advertising* ,(1)19 ,
.73–58<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

•Djafarova, E & ,Trofimenko, O. (2019). ‘Instafamous’ – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media .*Information, Communication & Society*–1432 ,(10)22 ,
.1446<https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>

• العساف، صالح. (2018). مدخل إلى البحث في العلوم السلوكية. الرياض: مكتبة العبيكان.

• عبدالباسط، هدى. (2020). تصميم أدوات الدراسة وتحليل البيانات باستخدام SPSS. جدة: دار كنوز المعرفة.

• Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J & ,Anderson, R. E. (2019) .
*Multivariate Data Analysis*8) th ed .(Cengage Learnin

- عبدالباسط، هدى. (2020). تصميم أدوات الدراسة وتحليل البيانات باستخدام SPSS. جدة: دار كنوز المعرفة.
- Sekaran, U & ,Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*7) th ed .(.Wiley.
- الزهراني، خالد. (2021). أساسيات البحث العلمي. الرياض: دار العلم.
- عبدالباسط، هدى. (2020). تصميم أدوات الدراسة وتحليل البيانات باستخدام SPSS. جدة: دار كنوز المعرفة.
- العساف، صالح. (2018). مدخل إلى البحث في العلوم السلوكية. الرياض: مكتبة العبيكان.
- الخلفي، مشعل. (2019). كتابة خطة البحث العلمي. عمان: دار وائل للنشر.
- الجهني، نورة. (2022). أثر التسويق عبر المؤثرين في القرار الشرائي: دراسة على مستخدمي الإنستغرام في السعودية. المجلة السعودية للإعلام والاتصال، 15(2)، 55-79.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention .*International Journal of Information Management*.77-65 ,42 ,
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J & ,Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*8) th ed .(.Cengage Learning.

2.1 مقدمة

أصبح التسويق عبر المؤثرين من أبرز استراتيجيات التسويق الرقمي الحديثة، خاصة مع الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي، التي جعلت من المؤثرين وسيلة فعالة للوصول إلى جمهور محدد بسرعة وكفاءة. يتيح هذا النوع من التسويق للشركات إمكانية التفاعل المباشر مع المستهلكين، وبناء الثقة عبر توصيات من شخصيات يُنظر إليها على أنها موثوقة أو لها تأثير قوي في المجتمع الرقمي. وتُشير الدراسات الحديثة إلى أن التسويق عبر المؤثرين له تأثير ملموس على سلوك المستهلك وقرارات الشراء، إذ يمكن أن يعزز ولاء المستهلك ويحفز على اتخاذ قرار الشراء بشكل أسرع مقارنة بالوسائل التقليدية.

مراجعة الدراسات السابقة تلعب دورًا جوهريًا في فهم ظاهرة التسويق عبر المؤثرين وتأثيرها على سلوك المستهلك. فهي لا تقتصر على تقديم نتائج جاهزة، بل تساعد الباحثين على تحديد الثغرات البحثية التي لم يتم تناولها بعد، وفهم المتغيرات المؤثرة المختلفة في السياق المحلي والدولي. من خلال تحليل الدراسات السابقة، يمكن رسم صورة واضحة عن نقاط القوة والضعف في البحوث السابقة، وتحديد مدى وجود اختلافات أو تناقضات بين نتائج الدراسات، وهو ما يشكل أساسًا لتطوير أسئلة البحث وصياغة الفرضيات.

بالإضافة إلى ذلك، مراجعة الدراسات السابقة تمكن الباحث من وضع البحث الحالي في سياق علمي منظم، وتساعد على تجنب تكرار الجهود البحثية السابقة، كما تعزز من مصداقية البحث من خلال الاستناد إلى أدلة علمية موثقة. وبالتالي، فإن أهمية هذا البحث تكمن في قدرته على سد الفجوات البحثية المتعلقة بتأثير التسويق عبر المؤثرين على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي، وتقديم رؤية محدثة تستند إلى الواقع الرقمي الحالي للسوق السعودي.

المراجع:

- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Routledge.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

2.2 المتغير المستقل: التسويق عبر المؤثرين

التسويق عبر المؤثرين هو استراتيجية تسويقية تستخدم أشخاصًا يتمتعون بمتابعة واسعة أو تأثير اجتماعي لبناء الثقة لدى جمهورهم والترويج للمنتجات أو الخدمات. يعرفه Brown & Hayes (2008) بأنه “استخدام الأفراد المؤثرين لإيصال الرسائل التسويقية بطريقة أكثر طبيعية وموثوقة مقارنة بالإعلانات التقليدية”.

تطورت هذه الاستراتيجية بشكل كبير مع ظهور منصات التواصل الاجتماعي مثل Instagram و YouTube و TikTok، حيث أصبح للمؤثرين القدرة على الوصول إلى جماهير مستهدفة بشكل مباشر، وهو ما جعل الشركات تولي اهتمامًا أكبر بهذا النوع من التسويق. ووفقًا لدراسة (De Veirman et al. (2017، فإن التسويق عبر المؤثرين أصبح جزءًا لا يتجزأ من الاستراتيجيات التسويقية للشركات العالمية نظرًا لفاعليته في زيادة وعي العلامة التجارية وتحفيز سلوك الشراء.

المراجع:

- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Routledge.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.

أبرز الدراسات العالمية والعربية

تشير الدراسات العالمية إلى أن التسويق عبر المؤثرين له تأثير إيجابي على نية الشراء والاعتبارات النفسية للمستهلك (Freberg et al., 2011). بينما في السياق العربي، لاحظت دراسة سعودية أن التفاعل مع محتوى المؤثرين المحليين يعزز من الثقة بالمنتج ويزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء (Alalwan et al., 2017). وقد ركزت بعض الدراسات على اختلاف تأثير المؤثرين بناءً على حجم المتابعين ومصداقية المحتوى المقدم، ما يعكس أن العلاقة ليست خطية دائماً وتحتاج إلى دراسة دقيقة للسياق المحلي.

المراجع:

- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190.

نقاط القوة والضعف

من نقاط القوة الرئيسية للتسويق عبر المؤثرين: القدرة على الوصول إلى جمهور محدد، بناء الثقة، وخلق محتوى طبيعي وجاذب. أما نقاط الضعف فتتمثل في إمكانية فقدان المصداقية إذا اكتشف الجمهور أن المحتوى مدفوع بالكامل، بالإضافة إلى صعوبة قياس العائد على الاستثمار بدقة (Farrell, 2020 & Campbell).

المراجع:

- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479.

2.3 المتغير التابع: قرار الشراء

قرار الشراء هو عملية اختيار المستهلك لمنتج أو خدمة من بين عدة بدائل، وهو يتأثر بعوامل متعددة تشمل العوامل النفسية، الاجتماعية، والثقافية. وفقاً لكوتلر وكيالر (2016)، فإن فهم قرار الشراء يساعد الشركات على تصميم استراتيجيات تسويقية فعالة تتوافق مع سلوك المستهلك.

المراجع:

- Kotler, P & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

نماذج نظرية ودراسات سابقة

تعتمد الدراسات على نماذج مختلفة لفهم قرار الشراء، مثل نموذج التحفيز-الاستجابة ونموذج السلوك المخطط (Ajzen, 1991). وقد ربطت دراسات التسويق عبر المؤثرين هذه النماذج بسلوك المستهلك، موضحة أن التعرض لمحتوى المؤثرين يزيد من نية الشراء عبر تعزيز المصداقية والثقة بالمنتج.

المراجع:

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.

2.4 العلاقة بين المتغير المستقل والتابع

دراسات ربطت بينهما :

أظهرت الدراسات أن التسويق عبر المؤثرين له تأثير إيجابي على نية الشراء والسلوك الفعلي للمستهلك. فقد وجدت دراسة Yuan (2019) & Lou أن التفاعل مع المؤثرين يزيد من التزام المستهلك بالعلامة التجارية ويعزز نية الشراء، بينما أظهرت دراسة عربية أن التأثير يكون أكبر عند المؤثرين المحليين مقارنة بالمؤثرين العالميين بسبب العلاقة الثقافية القريبة.

المراجع:

- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190.

2.5 الخاتمة

تلخص الدراسات السابقة أن التسويق عبر المؤثرين يمثل أداة فعالة للتأثير على سلوك المستهلك وقرارات الشراء، وأن له أثر إيجابي واضح في تعزيز ولاء المستهلك وبناء الثقة بالعلامة التجارية. ومع ذلك، تظهر الفجوات البحثية بشكل واضح في السياق المحلي السعودي، بما في ذلك قلة الدراسات التي تغطي التنوع الثقافي والاجتماعي وتأثيره على العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وقرار الشراء.

يبين هذا البحث أهمية استكشاف تأثير التسويق عبر المؤثرين على المستهلك السعودي بشكل موسع، لتقديم بيانات دقيقة تساعد الشركات على صياغة استراتيجيات تسويقية فعالة، وتسد الفجوات البحثية السابقة. كما يسعى البحث الحالي لتقديم إسهام علمي جديد من خلال تحليل العلاقة بين المتغيرين في سياق السوق السعودي الحديث.

المراجع:

- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Routledge.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190.

المراجع

- 1) 1.Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- 2) 2.Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190.
- 3) 3.Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Routledge.
- 4) 4.Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479.
- 5) 5.De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- 6) 6.Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
- 7) 7.Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

- 8) 8.Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- 9) 9.Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.